



HOCHSCHULE  
NEUBRANDENBURG  
University of Applied Sciences



# Ökolandbau goes Marketing – neuere Ansätze des Agrarmarketings zur landwirtschaftlichen Vermarktung von Bio-Lebensmitteln

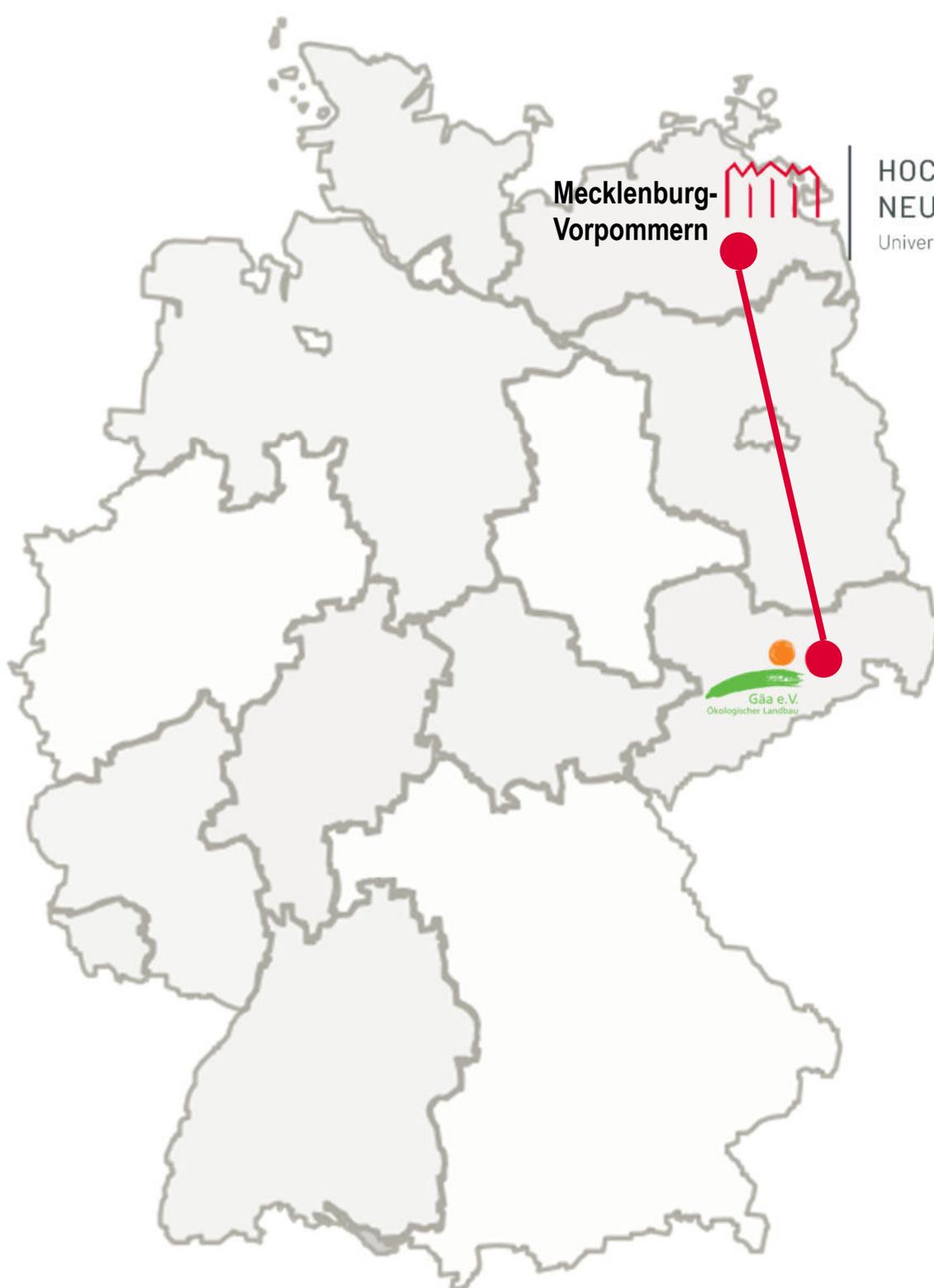
Gää Wintertagung – Praxis der  
ökologischen Landwirtschaft

am 9. Februar 2024 im  
Tagungshaus Rittergut Limbach

Prof. Dr. agr. Michael Harth

Kontakt: [harth@hs-nb.de](mailto:harth@hs-nb.de)

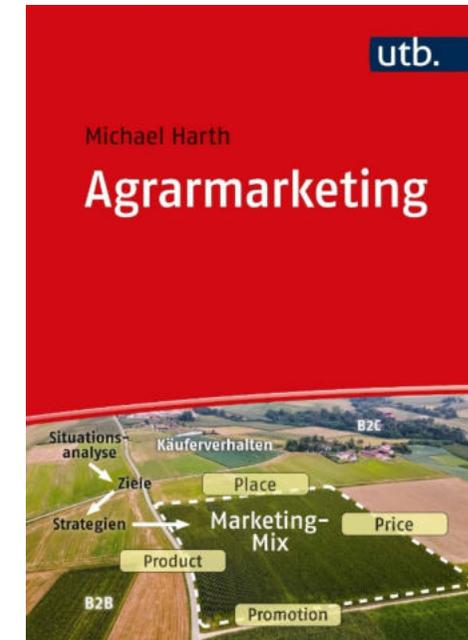




Mecklenburg-Vorpommern



HOCHSCHULE  
NEUBRANDENBURG  
University of Applied Sciences



Harth, M (2022): Agrarmarketing – Anforderungen an eine qualitätsorientierte Vermarktung von Agrargütern.

1. Auflage. Stuttgart: Verlag Eugen Ulmer  
(UTB-Band-Nr. 5730)

ISBN 978-3-8252-5730-9 (Print)

ISBN 978-3-8385-5730-4 (E-Book)

## TRANSFORMATION MIT DEM EINKAUFSKORB:

Für **15,3** Mrd. EUR  
kauften die Deutschen  
2022 Bio-Lebensmittel  
und -Getränke



## FÜR KLIMA & UMWELT:



**30** % Bio-Ziel  
gemeinsam mit Politik, Kunden,  
Händlerinnen, Herstellern und  
Bäuerinnen erreichen

## Für mehr ARTEN- & SORTENVIELFALT:

Über  
**40** %  
mehr Fläche für Öle  
aus Sonnenblume,  
Lein & Co.



**64** %  
aller Bio-Flächen  
werden nach strengen  
Bio-Verbandsregeln  
bewirtschaftet

**11,26** %  
Bio-Flächen in  
Deutschland 2022



# Ausgangslange: Öko-Kennzahlen 2023

Top-Erlösbringer  
für Bio-Betriebe 2021:

MILCH, GETREIDE,  
GEMÜSE



INFLATIONSBREMSE BIO  
KONVENTIONELLE MÖHREN  
wurden um

**20-60** % teurer.

BIO-MÖHREN um

**2-45** %



Quelle: Kapitel 10

## Bio-Lebensmittel: Supermarktisierung (Stand 2022)

- ca. 6,7 % Anteil Bio-Lebensmittel am Gesamtlebensmittelmarkt
- ca. 70 % Umsatz Bio-Lebensmittel im LEH
- Anteil des Bio-Fachhandels am Bio-Umsatz im letzten Jahr stark gesunken (7 % ↓)
- Gewinner sind Drogeriemärkte (11 % ↑) und Discounter (9 % ↑)
- ca. 56 % Handelsmarken im Bio-Segment (im Vergleich zu Herstellermarken)

Quelle: DHBW 2023

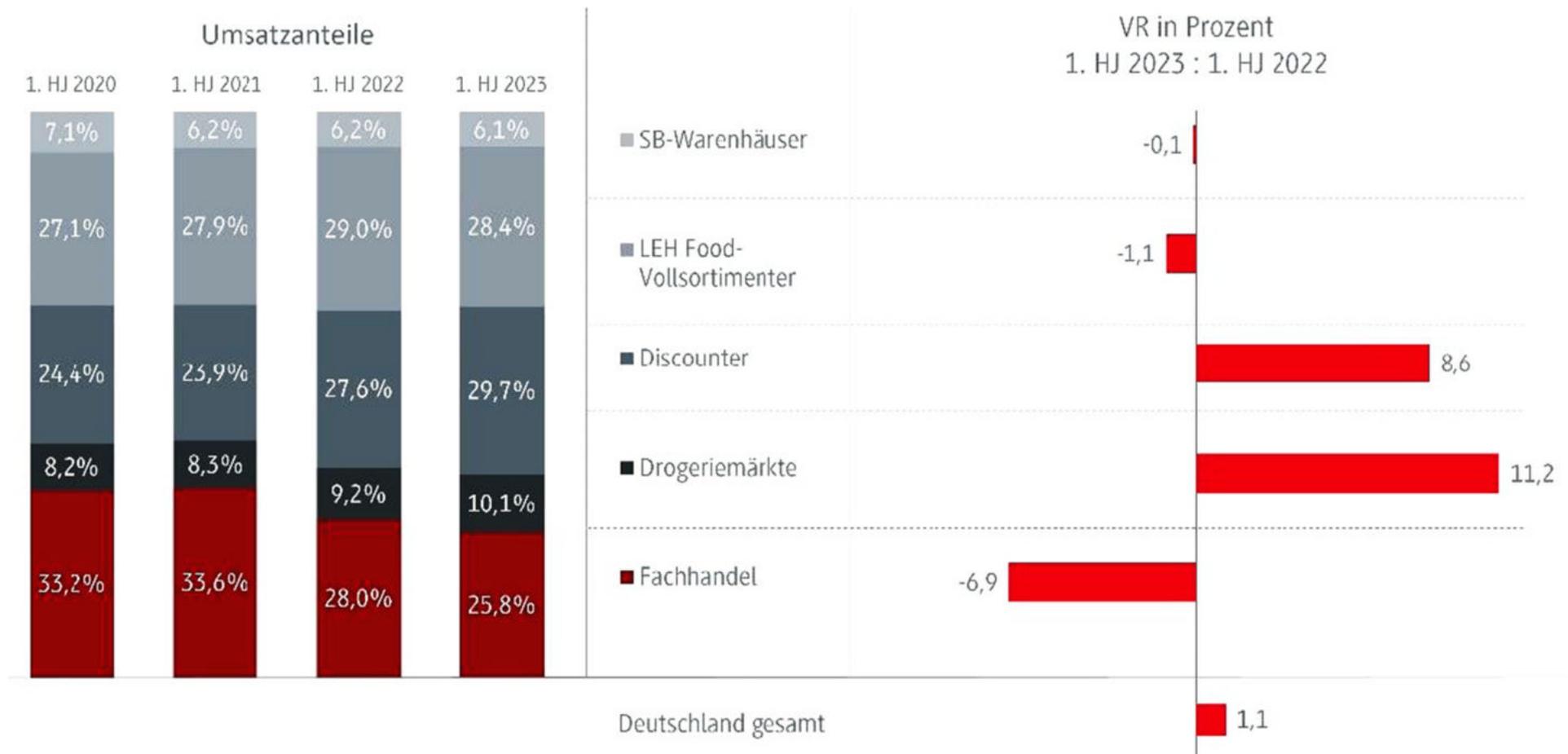


Foto: Harth

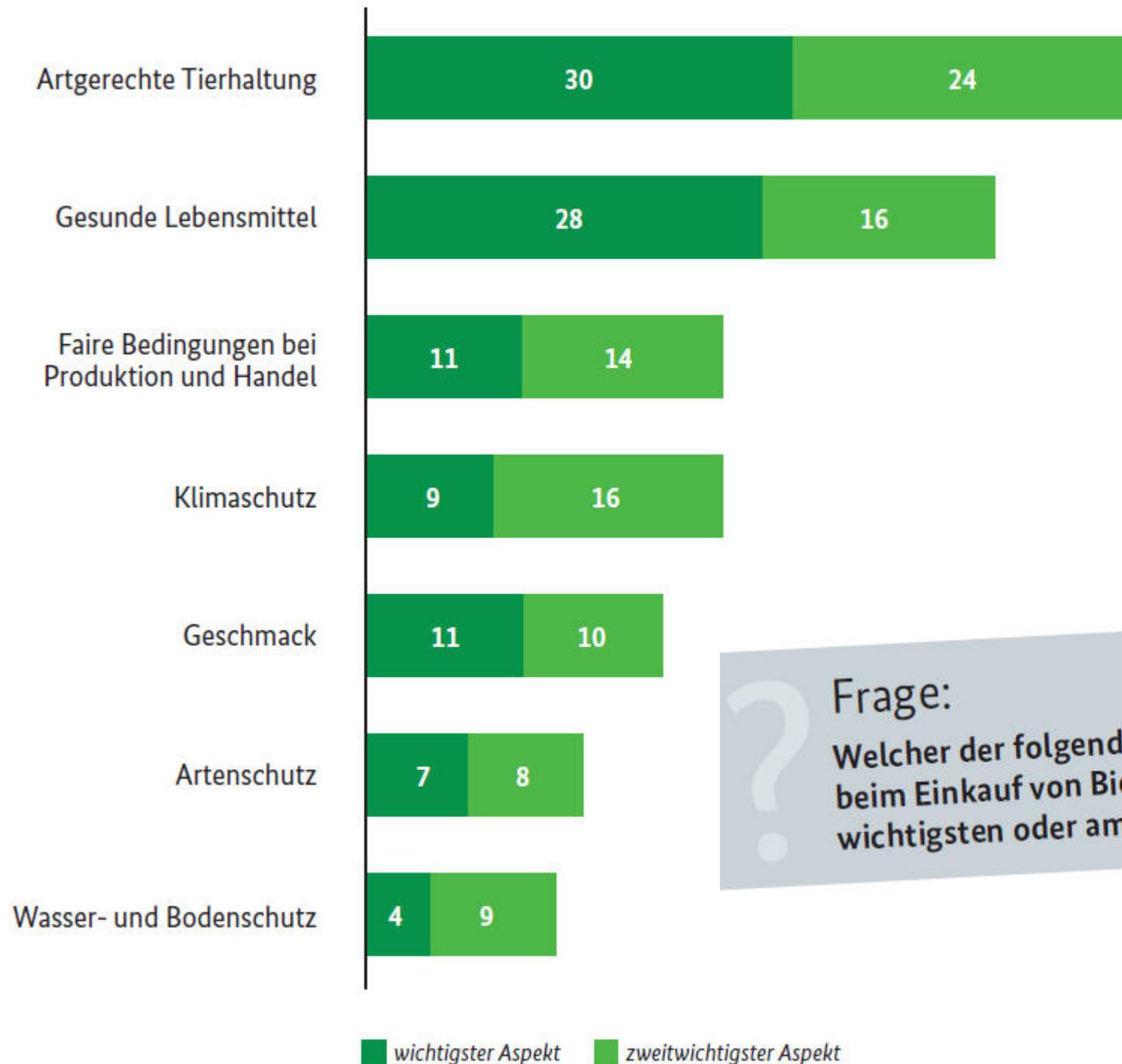
An advertisement for Aldi's bio products. A woman in a pink hoodie sits on a bed eating from a plate of fruit and crackers. The text reads: "BEWUSSTE ERNÄHRUNG. NUR OHNE DEN HYPE. ENTDECKE GANZ EINFACH ÜBER 500 BIO-ARTIKEL BEI DEINEM BIO-HÄNDLER NR. 1." The Aldi logo is in the top right. At the bottom, there are logos for "GUT bio", "BIO-HÄNDLER NR. 1 ALDI SÜD", and "BIO". The website "aldi-sued.de/bio" is in the bottom left. Source: "Quelle: www.aldi-sued.de".

# Entwicklung der Bio-Einkaufsstätten

Bio-Lebensmittel inkl. Getränke in Prozent



Quelle: BÖLW Branchenreport 2023



Frage:  
Welcher der folgenden Aspekte ist für Sie beim Einkauf von Bio-Lebensmitteln am wichtigsten oder am zweitwichtigsten?

n = 859

wichtigster Aspekt    zweitwichtigster Aspekt

# Warum Agrarmarketing?



Fotos: Harth – Kaufland am 24.11.2023

Wie sieht es um  
Ihr Marketing aus?

Landwirtschaftliche  
Direktvermarktung (B2C)  
→ Nischenstrategie

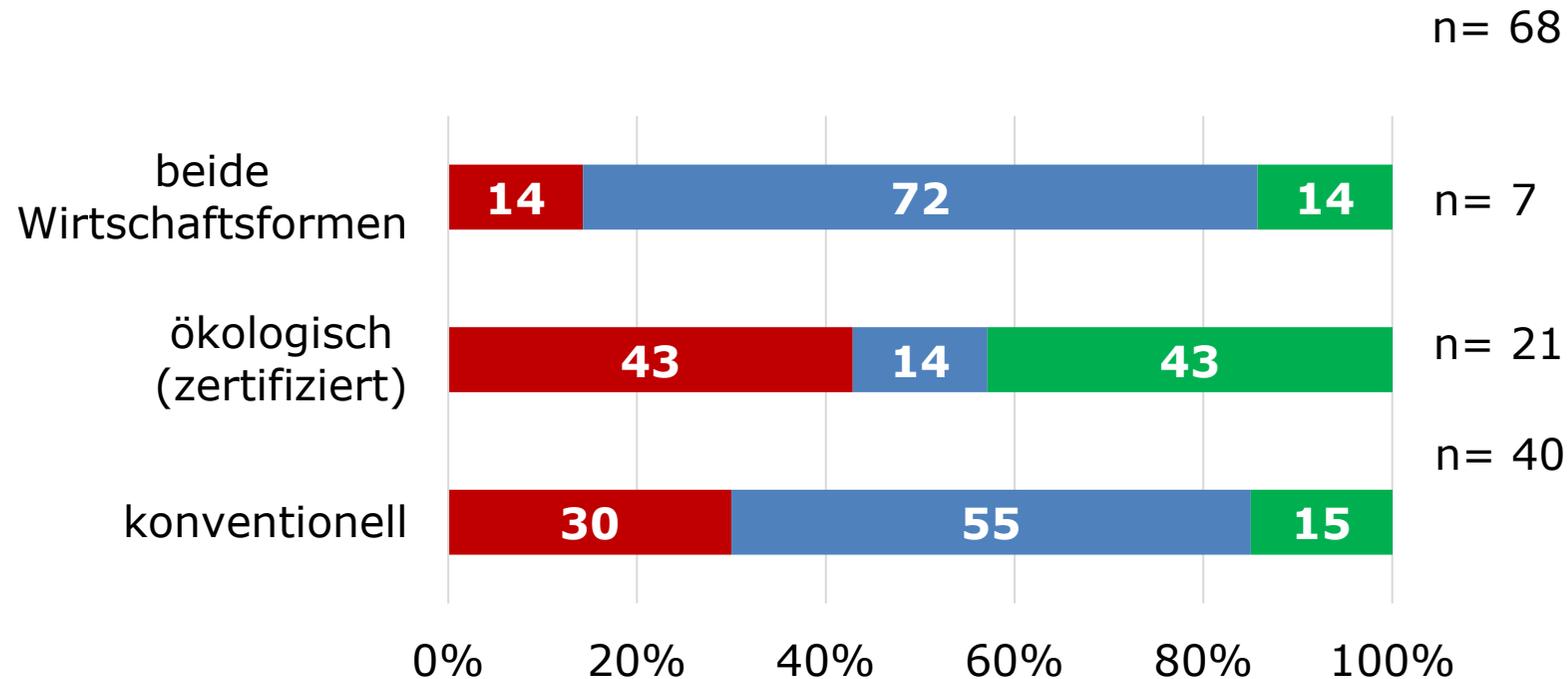
Vermarktung an die  
„aufnehmende Hand“ (B2B)  
→ Mengenstrategie (Rohstoffe)

Differenzierte Vermarktung  
an ausgewählte Partner der  
Lebensmittelkette (B2B)  
→ Qualitätsstrategie

# Marketing-Strategien von Ökobetrieben

*Auszug aus einer Umfrage vom November 2023 (Hochschule Neubrandenburg)*

*Frage: Wie würden Sie Ihre Vermarktungs-Strategie am ehesten bezeichnen?*

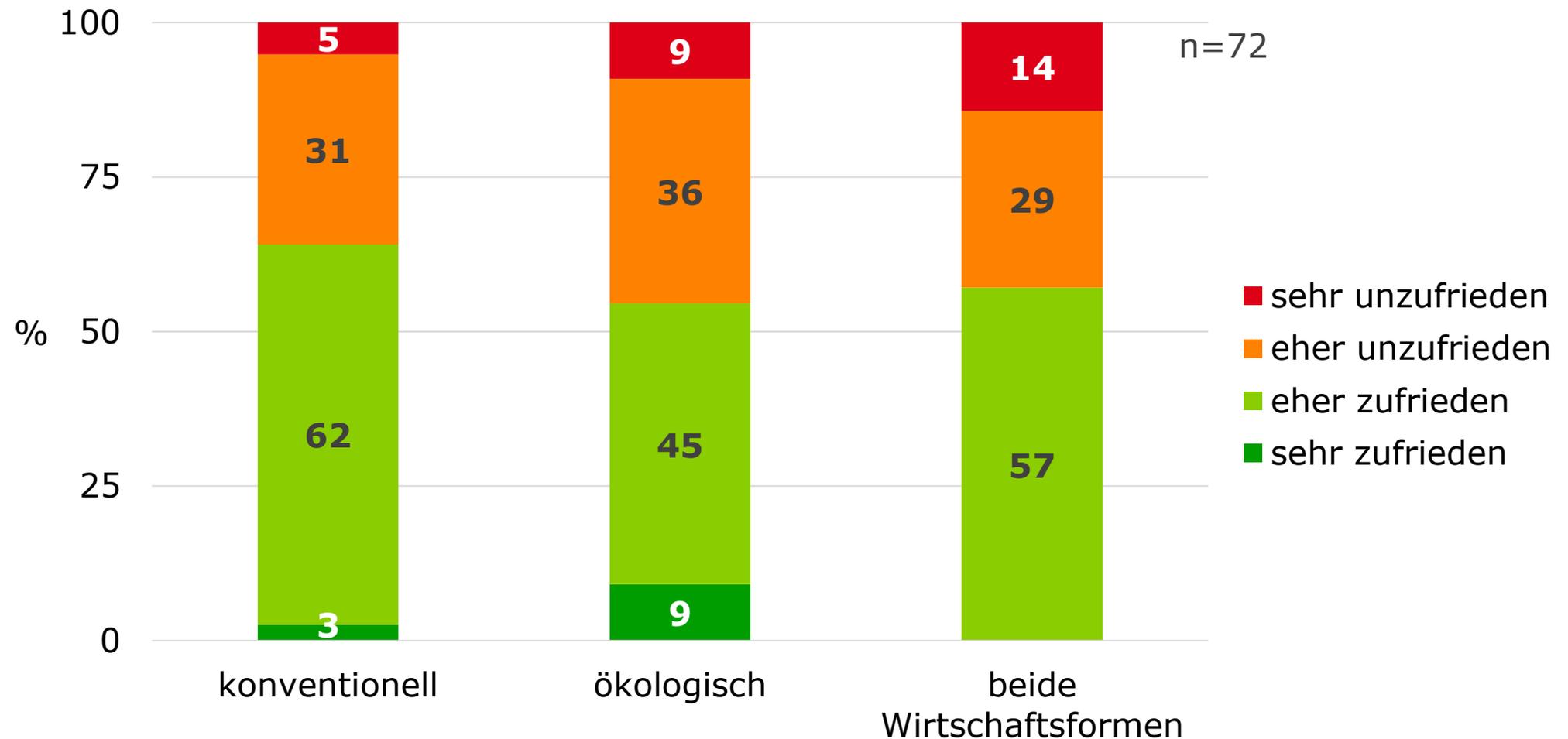


- Qualitätsstrategie (höherwertige Produkte, höhere Wertschöpfung)
- Mengenstrategie (Kosten senken, Rohstoffe liefern)
- Nischenstrategie (besondere Produkte, lokaler Absatzraum)

# Zufriedenheit mit der Vermarktung

Auszug aus einer Umfrage vom November 2023 (Hochschule Neubrandenburg)

Frage: Wie zufrieden sind Sie mit der Vermarktung der eigenen Produkte?



# Wie wird Marketing in anderen Wirtschaftsbereichen durchgeführt?

---



Produktpolitik

Zusatznutzen  
schaffen  
„Bio<sup>Plus</sup>“

Markenpolitik  
(Emotionalisierung)

Preispolitik

Kooperationen  
(horizontal/  
vertikal)

Framing

Ausgewählte Marketing-  
Ansätze zur Vermarktung  
von Bio-Lebensmittel

Kunden-  
beziehungs-  
management

Authentizität  
(Storytelling u.a.)

E-Commerce  
(Online-Vermarktung)

Distributions-  
politik

Kommunikationspolitik

Produktpolitik

Zusatznutzen  
schaffen  
„Bio**Plus**“

Preispolitik

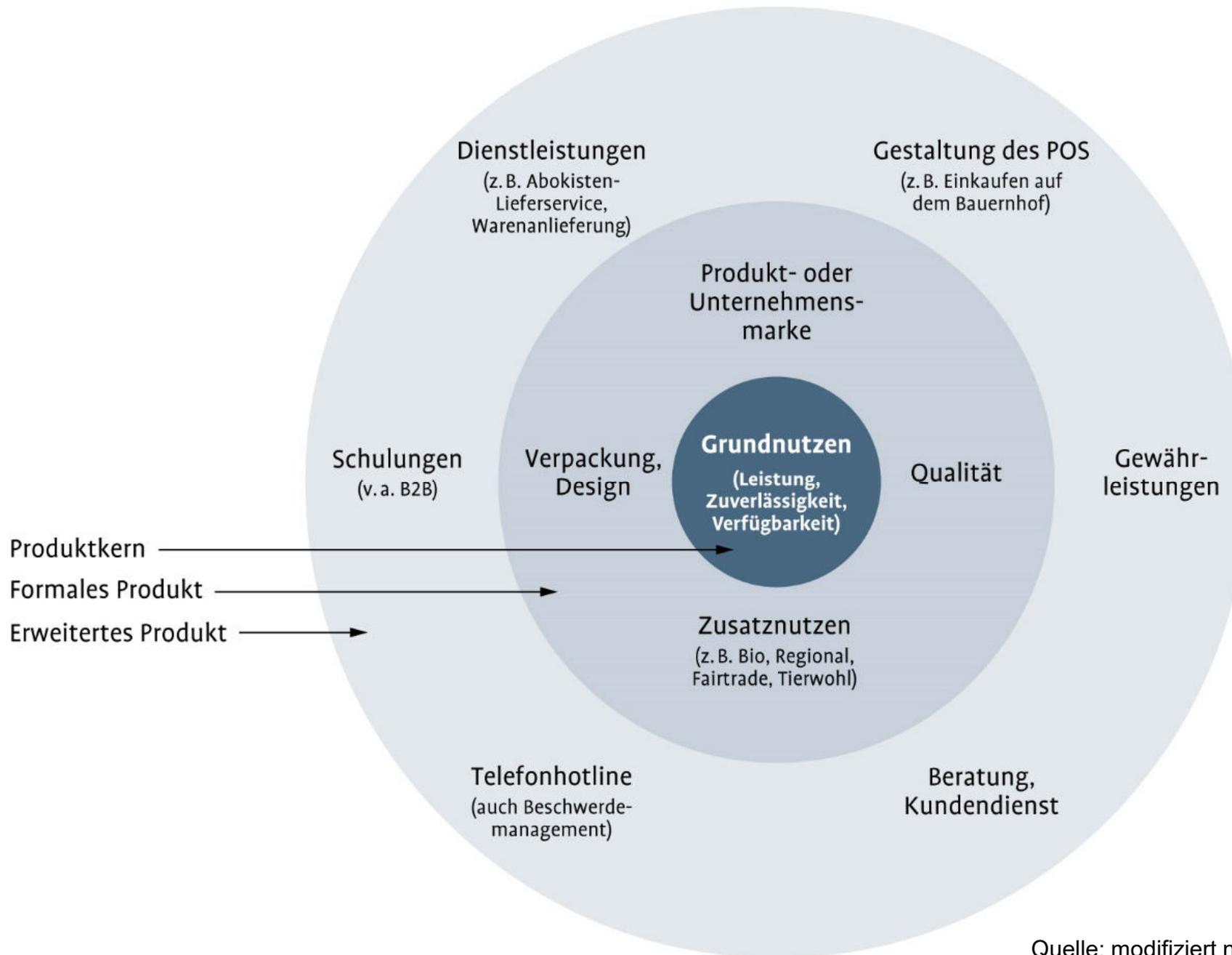
Ausgewählte Marketing-  
Ansätze zur Vermarktung  
von Bio-Lebensmittel

Distributions-  
politik

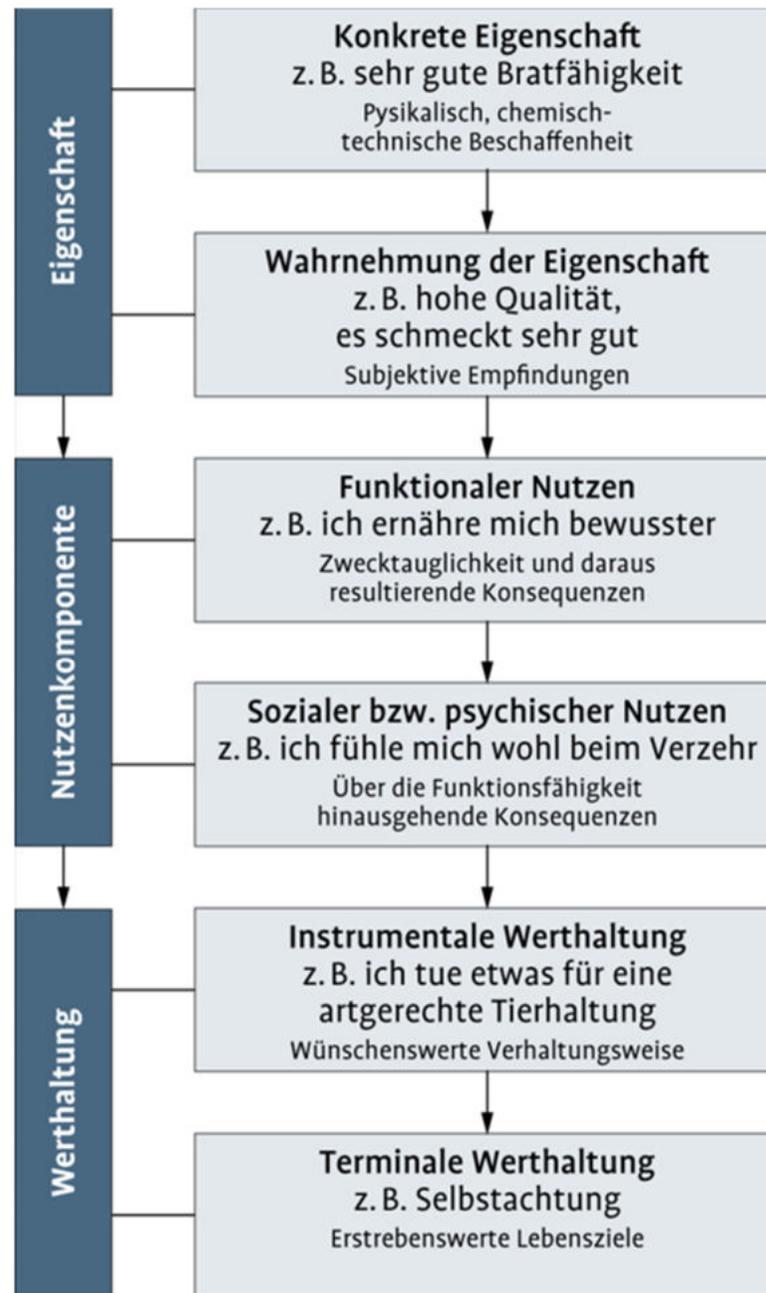
Kommunikationspolitik



# Bestandteile eines Produkts



# Means-End-Kette am BSP eines Bio-Steaks



Zentrale Hypothese:  
Konsumenten sehen Produkte (Leistungsbündel) als Mittel (means) an, um Werte und Ziele (ends) zu erreichen.

Häufig sind diese Bereiche entscheidend für die Konsumierenden  
→ Wichtig für die Kommunikationspolitik

Produktpolitik

Zusatznutzen  
schaffen  
„Bio<sup>Plus</sup>“

Markenpolitik  
(Emotionalisierung)

Preispolitik

Ausgewählte Marketing-  
Ansätze zur Vermarktung  
von Bio-Lebensmittel

Kommunikationspolitik

Distributions-  
politik

# Beispiel Bio-Marke

## Wichtig bei Marken:

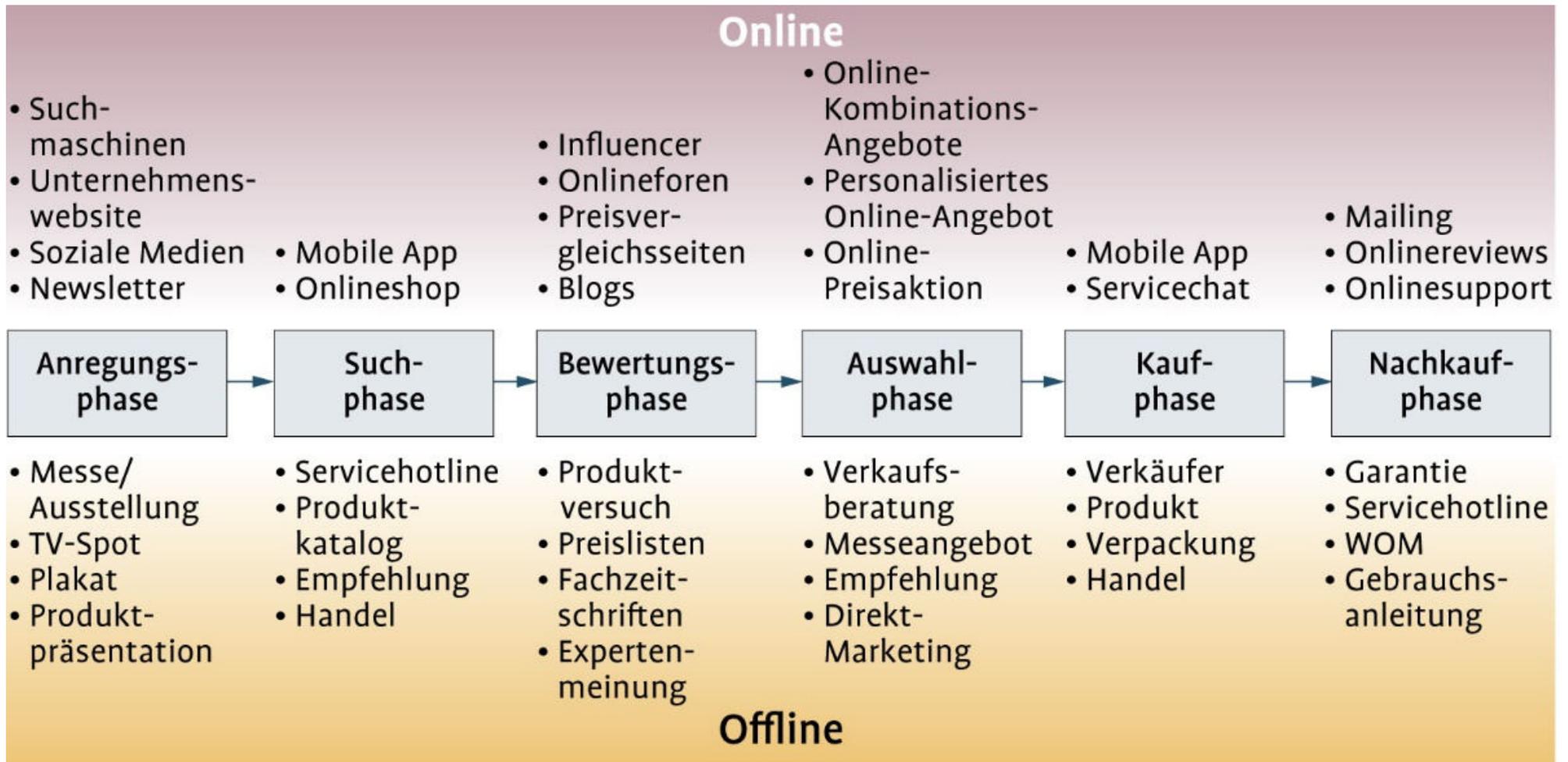
- Übereinstimmung von Markenidentität und Markenimage
- Permanente Bearbeitung der Brand Touching Points
- Customer Journey beachten



Quelle: Brodowin 2021

# Customer Journey und Kommunikationskontaktpunkte

## ➤ Brand Touching Points (Kontaktpunkte)



Produktpolitik

Zusatznutzen  
schaffen  
„Bio<sup>Plus</sup>“

Markenpolitik  
(Emotionalisierung)

Preispolitik

Kooperationen  
(horizontal/  
vertikal)

Ausgewählte Marketing-  
Ansätze zur Vermarktung  
von Bio-Lebensmittel

Distributions-  
politik

Kommunikationspolitik

# Beispiele horizontale Kooperation



Quelle: Unser Land 2021



Quelle: www.besh.de 2021

# Beispiel vertikale Kooperation



Quelle: [www.edeka-naturpur.de](http://www.edeka-naturpur.de) 2023

Produktpolitik

Zusatznutzen  
schaffen  
„Bio<sup>Plus</sup>“

Markenpolitik  
(Emotionalisierung)

Ausgewählte Marketing-  
Ansätze zur Vermarktung  
von Bio-Lebensmittel

Preispolitik

Kooperationen  
(horizontal/  
vertikal)

Kunden-  
beziehungs-  
management

Distributions-  
politik

Kommunikationspolitik

# Kundenbeziehungen neu erfinden

---



Quelle: [www.kattendorfer-hof.de](http://www.kattendorfer-hof.de) 2022

Einbindung der Konsumenten in die Landwirtschaft:

*Prosumenten, Ko-Produzenten, Ko-Konsumenten*

- Stammkunden Direktvermarktung (Hofladen, Marktstand u.a.)
- Solidarische Landwirtschaft, Marktschwärmer und andere
- Warenverkaufsautomaten, Smart Stores u.a.

Produktpolitik

Zusatznutzen  
schaffen  
„Bio<sup>Plus</sup>“

Markenpolitik  
(Emotionalisierung)

Preispolitik

Kooperationen  
(horizontal/  
vertikal)

Ausgewählte Marketing-  
Ansätze zur Vermarktung  
von Bio-Lebensmittel

Kunden-  
beziehungs-  
management

E-Commerce  
(Online-Vermarktung)

Distributions-  
politik

Kommunikationspolitik



Mein Konto zum Warenkorb 0,00 €

Bio-Hähnchenfleisch Bio-Putenfleisch Bio-Grillfleisch Bio-Weihnachtsgeflügel Bio-Thanksgivingpute Gewürze Geschenk-Gutschein Häufig geste

Startseite » Bio-Putenfleisch » BIO-PUTEN & BIO-HÄHNCHEN MISCHPAKET

## BIO-PUTEN & BIO-HÄHNCHEN MISCHPAKET



### BIO-PUTEN & BIO-HÄHNCHEN MISCHPAKET

inkl. 7 % MwSt. kostenloser Versand

#### Lieferzeit:

Bei Zahlungseingang bis Montag, 27. November 9 Uhr, Anlieferung grundsätzlich am Mittwoch, 29. November im Laufe des Tages\*.

\*Hinweis: Sofern Mo, Di oder Mi ein Feiertag, verschiebt sich die Lieferung um einen Tag.

1

IN DEN WARENKORB

Direkt zu **PayPal**

Artikelnummer: 20999997



BESCHREIBUNG

GUT ZU WISSEN!

VERPACKUNG

Unser **Bio-Puten & Bio-Hähnchen Mischpaket** (ca. 5,5 kg\*) besteht aus folgenden Artikeln:

#### Bio-Pute:

4 Stück Bio-Putenschnitzel ohne Haut, ohne Knochen (je 2 Stück vakuumiert)

ca. 600 g Bio-Putenbrustgulasch ohne Haut, ohne Knochen (je ca. 300g vakuumiert)

ca. 600 g Bio-Putenhüftgulasch ohne Haut, ohne Knochen (je ca. 300g vakuumiert)

#### Bio-Hähnchen:

# Erscheinungsformen des Online-Marketings



Produktpolitik

Zusatznutzen  
schaffen  
„Bio<sup>Plus</sup>“

Markenpolitik  
(Emotionalisierung)

Preispolitik

Kooperationen  
(horizontal/  
vertikal)

Ausgewählte Marketing-  
Ansätze zur Vermarktung  
von Bio-Lebensmittel

Kunden-  
beziehungs-  
management

Authentizität  
(Storytelling u.a.)

E-Commerce  
(Online-Vermarktung)

Distributions-  
politik

Kommunikationspolitik

# Typen landwirtschaftlicher Kommunikation

---



**Achtung: Authentizität lässt sich nicht kommunizieren**

# Storytelling

---

*Dezember '17: Wellness im Stall: die Kuhbürste*

Dank zahlreicher Spenden konnten wir unsere Kühen mit einer elektrischen Kuhbürste beglücken. Sie stehen zeitweise an... VIELEN DANK an alle Unterstützer :)



*Juni-Dezember '18: Kuhrettung*



Die momentane Wetterlage setzt uns - und besonders unseren Tieren stark zu. Die Wiesen werden immer trockener, deshalb füttern wir jetzt bereits Winterfutter zu. Wir sind in dieser Notsituation auf finanzielle Unterstützung angewiesen und freuen uns riesig über jegliche Form der Hilfe! Schaut gerne für mehr Infos in das beigefügte pdf :)

Herzlichsten Dank!

Euer hoffnungsvolles Hofteam

Produktpolitik

Zusatznutzen  
schaffen  
„Bio<sup>Plus</sup>“

Markenpolitik  
(Emotionalisierung)

Preispolitik

Kooperationen  
(horizontal/  
vertikal)

Framing

Ausgewählte Marketing-  
Ansätze zur Vermarktung  
von Bio-Lebensmittel

Kunden-  
beziehungs-  
management

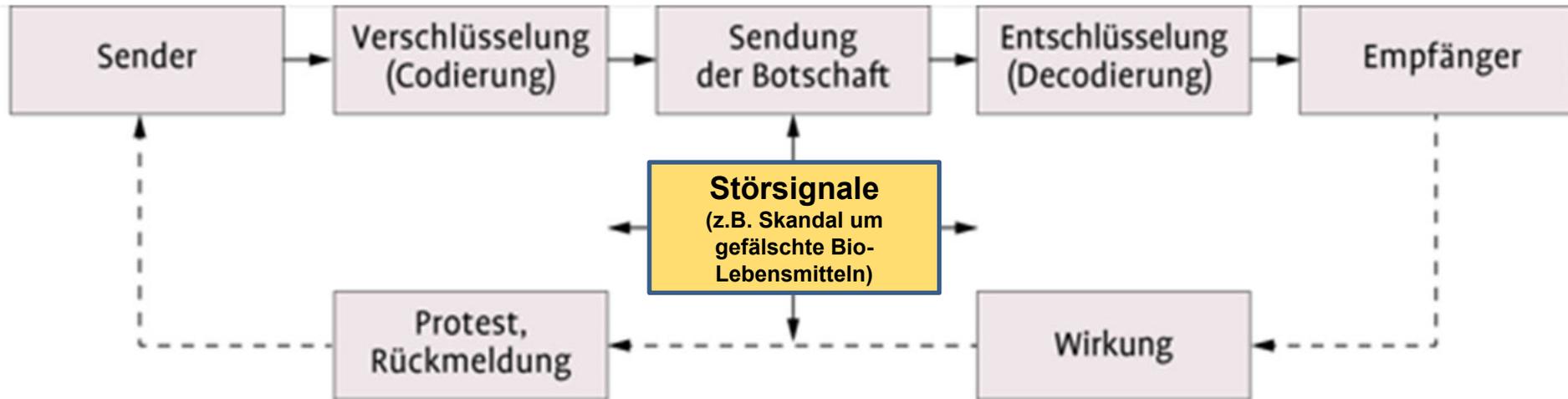
Authentizität  
(Storytelling u.a.)

E-Commerce  
(Online-Vermarktung)

Distributions-  
politik

Kommunikationspolitik

# Kommunikationsprozess und Framing



## Optimierungsvorschläge Framing (aus Schipmann-Schwarze et al. 2023):

- Nähe herstellen & Empathie vermitteln
- Erhobenen Zeigefinger meiden → **wie „Streng kontrollierte Abläufe ...“ (gemäßiger ausdrücken)**
- Werte mit konkreten Inhalten füllen
- Abstraktionsgrad niedrig halten → **„Wir nutzen nur Rohstoffe aus ...“ (konkreter werden)**
- Konkrete und bildhafte Sprache nutzen
- Dachbegriffe vermeiden
- Floskeln durch neue, ungewöhnliche Verbindungen ersetzen
- Verneinungen vermeiden → **wie „Ich stehe auf Essen ohne Gentechnik ...“ (positiver ausdrücken, z.B. „ich stehe auf natürliches Essen ...“)**
- Positive Emotionen wecken
- Bio und Öko trennscharf verwenden → **biologisch=natürlich; ökologisch=Verarbeitungsweise**
- Offene und inklusive Sprache nutzen

# Fazit: Mehrwerte für Bio-Lebensmittel schaffen

---

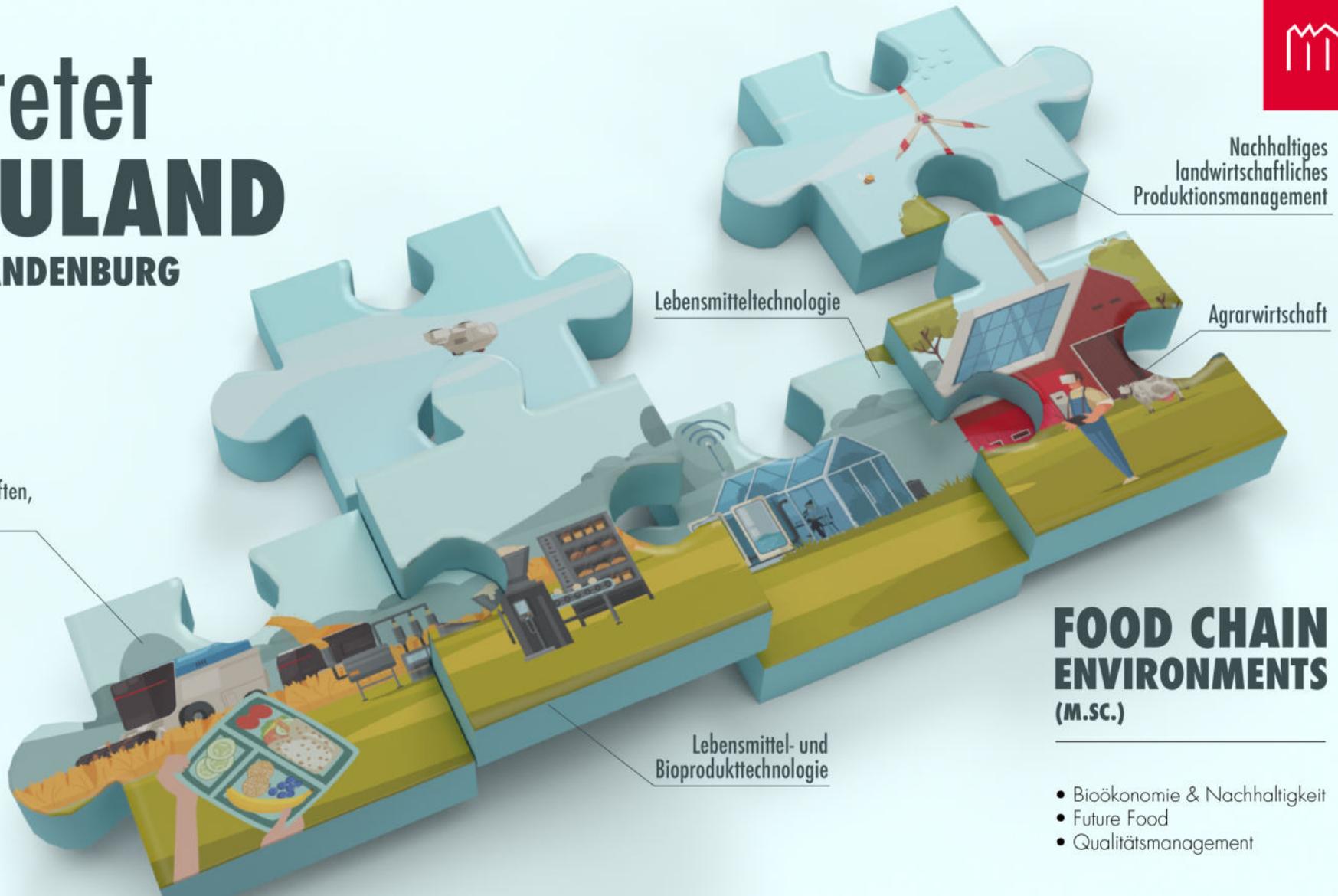
- „Bio“ ist kein Selbstläufer
  - » In gesättigten Märkten ist ein „Bio**Plus**“ notwendig
  - » **Abgrenzung** zu Handelsmarken und Discounter
- Ziel: Steigerung der **Wertschöpfung**, der **Souveränität** und der **Selbstzufriedenheit**
- **Wie?** → Anwendung eines differenzierten Agrarmarketings
  - » **Mehrwerte entwickeln**, z.B. durch Schaffung von Zusatznutzen, Markenpolitik (Emotionalisierung), Kooperatives Marketing, Kundenbeziehungsmanagement, Online-Vermarktung, Authentizität und Framing
- **Problem: Know-how** (und Zeit) für Agrarmarketing **fehlt**
  - » **Fort- und Weiterbildung** im Agrarmarketing ausbauen
  - » Entwicklung von **Förderprogrammen** zur Unterstützung des **betriebsindividuellen Agrarmarketings**

# Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

## Betretet NEULAND IN NEUBRANDENBURG



Diätetik,  
Ernährungswissenschaften,  
Ökotrophologie



Nachhaltiges  
landwirtschaftliches  
Produktionsmanagement

Lebensmitteltechnologie

Agrarwirtschaft

Lebensmittel- und  
Bioprodukttechnologie

**FOOD CHAIN  
ENVIRONMENTS**  
(M.SC.)

- Bioökonomie & Nachhaltigkeit
- Future Food
- Qualitätsmanagement

Kontakt: [harth@hs-nb.de](mailto:harth@hs-nb.de)